

Diferencias de género en el contenido icónico de los periódicos

Carmen R. Wangüemert | crodrigu@ull.es

M. Pilar Matud | pmatud@ull.es

Inmaculada Espinosa |

UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA¹

Resumen: El objetivo de este análisis de contenido cuantitativo fue analizar las diferencias de género en las representaciones de las imágenes de los periódicos. Se analizaron un total de 1520 fotografías y anuncios publicitarios. Se encontró que los hombres protagonizaban el 65,6% de las fotografías y las mujeres solo el 15,3%. Y los hombres fueron las figuras centrales en el 37,7% de los anuncios y las mujeres en solo el 29%. Además, era más frecuente que las fotografías y los anuncios protagonizados por hombres estuviesen situados en la sección de Deportes y en Economía del periódico.

Palabras clave: Género, publicidad, fotografías, periódicos.

Abstract: The aim of this quantitative content analysis was to examine gender-related portrayals in images of newspapers. A total of 1520 photos and advertising published in a general Spanish newspaper were analyzed. Results showed that men were the protagonist of 65.6% of the photos and women of only 15.3. Men were the principal character in 37.7% of advertising and women only in the 29%. Furthermore, it was most common photos and ads starring men were located in the Sports section and Economy of the newspaper.

Key words: Gender, advertisings, photos, newspapers

¹ Este trabajo forma parte del proyecto de investigación PSI2008-02543 financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

1. Introducción

La diferenciación entre mujeres y hombres es un principio básico de la organización cultural, que asigna roles adultos en base al sexo y anticipa dicha diferenciación mediante la socialización en la infancia (Bem, 1981). Con el término *género* se trata de reconocer que “hombre” y “mujer” son construcciones culturales, el hecho de que cada persona es criada en una sociedad concreta en la que existe un amplio conjunto de creencias y expectativas acerca de estas categorías sociales (Ashmore, 1990). Dado que el género es la base primaria en que se diferencia a las personas tiene efectos profundos en la vida diaria (Bussey y Bandura, 2004). Tal y como plantean estos autores, el desarrollo del género es un tema fundamental ya que algunos de los aspectos más importantes de la vida de las personas, tales como los talentos que cultivarán, las concepciones que mantendrán de sí mismas y de las demás, las oportunidades y limitaciones sociales que se encontrarán, la vida social y las trayectorias laborales que perseguirán están profundamente prescritas por la tipificación social de género.

Se ha planteado que los medios tienen un papel importante en la socialización, que es la forma mediante la cual las personas aprenden de su cultura y adquieren sus valores, creencias, perspectivas y normas sociales (Signorielli, 2001). Se trata de un proceso social continuo, ya que las personas somos socializadas y resocializadas a través de todo el ciclo vital. Los medios representan a hombres y mujeres de forma visual y a través de los textos, proponiendo a sus audiencias formas de interpretar el mundo por medio de las ideas sobre lo que es o no aceptable y de lo que es o no importante (Redman y Taylor, 2006). Por ello se ha planteado que, con su capacidad de presentar, definir y descartar, los medios sirven como poderosos agentes de socialización (Ward y Harrison, 2005).

Existe evidencia empírica de que los medios tienen un papel importante en la perpetuación de los estereotipos de género. Los estereotipos de género son creencias socialmente compartidas de que pueden atribuirse ciertas cualidades a las personas basándose en su pertenencia a la mitad hombre o la mitad mujer de la raza humana (Lips, 2001). Contienen reglas culturales, o esquemas, para definir qué es lo esperado socialmente de mujeres y hombres así como para organizar las relaciones sociales en base a lo propuesto en tales definiciones (Ridgeway y Bourg, 2004). Las características incluidas en los estereotipos son muy amplias, yendo desde actitudes e intereses hasta rasgos de personalidad, conductas, ocupaciones y apariencia física. Deaux y Lewis (1984) encontraron que los estereotipos de género consisten en un conjunto de componentes que son relativamente independientes unos de otros. Pese a tal independencia, la información sobre uno de los componentes puede implicar la de los otros de forma sistemática, si bien los diversos componentes difieren en tal capacidad teniendo mayor capacidad de evocación el de la apariencia física. También Freeman (1987), en un experimento en el que se presentaban fotografías de mujeres y hombres que diferían en apariencia física y en el que se daba información sobre rasgos masculinos, femeninos o mixtos, encontraron que los estereotipos tienen distintos

componentes que se asocian, siendo la apariencia física el más potente. Dicho resultado parece particularmente relevante para el estudio del género en los medios de comunicación, ya que abundan las fotografías e imágenes de las personas.

En las sociedades industrializadas actuales los medios de comunicación, en general, y la publicidad en particular, constituyen uno de los principales ámbitos de creación y transmisión de estereotipos de género (Garrido, 2001). Como señala esta autora, aunque el objetivo último de la publicidad es vender el producto, además cumple una misión ideológica. Y el anuncio, además de contener un mensaje comercial, transmite una serie de normas y valores sociales que lo convierten en un mensaje ideológico. Se ha planteado que la influencia de la publicidad en la visión de mujeres y hombres es aún más poderosa que la de las otras de las formas de comunicación a través de los medios, debido a que: 1) los anuncios se repiten muchas veces por lo que hay mayor exposición al mensaje. 2) La mayoría enfatizan las imágenes visuales, las cuales están menos expuestas al análisis racional que el material verbal. 3) Pueden afectar más significativamente porque las personas se consideran más inmunes ante ellos (Kilbourne, 2007, citado en Wood, 2009).

El trato diferenciado de mujeres y hombres y la visión estereotipada de ambos se ha encontrado en la publicidad de distintos medios, si bien se han publicados más estudios sobre los anuncios de televisión. Existen múltiples estudios realizados en diversos países que evidencian diferencias en la forma en que se representan a mujeres y hombres en la publicidad de televisión, diferencias que se corresponden con los roles y estereotipos de género tradicionales (véase, por ejemplo, Arima, 2003; Das, 2011; Furnham y Mak, 1999; Prieler, Kohlbacher, Hagiwara y Arima, 2011; Valls-Fernández y Martínez-Vicente, 2007).

También se ha detectado desigualdad y una representación estereotipada según el género en la publicidad de la radio (Monk-Turner, Kouts, Parris y Webb, 2007), en la de las revistas (Hovland, Mcmaham, Lee, Hwang y Kim, 2005), y en la de los periódicos (Len-Ríos, Rodgers, Torzón y Yoon, 2005; Rodríguez, Matud y Espinosa, 2008; Ros, 2007). Aunque se ha detectado una disminución en la visión estereotipada que de mujeres y hombres muestra la publicidad respecto a estudios realizados en años anteriores (Bresnahan, Inoue, Liu y Nishida, 2001; Furnham y Thompson, 1999), y que algunos anuncios incluyen imágenes estereotipadas de mujeres y hombres pero en otros no sucede así (Chaudhuri, 2001), existe evidencia de que el sexismo persiste en la publicidad (Hovland et al., 2005; Paek, Nelson y Vilela, 2011).

Pero, pese a tal evidencia, son pocos los estudios que se han centrado en el análisis de las diferencias entre mujeres y hombres en la frecuencia con que ocupan roles centrales en la publicidad de los periódicos. Además, y en un intento de comparar la medida en que el sexismo es exclusivo de la publicidad o está también presente en el resto de los contenidos icónicos del periódico, se analizarán también las fotografías publicadas. Y, para profundizar en el conocimiento de tales diferencias, se realizará tal análisis en cada una de las secciones

del periódico, ya que difieren en el prestigio que se les atribuye y en su asociación con uno u otro género. Por tanto, los objetivos del presente trabajo son los siguientes: 1) analizar la frecuencia con que mujeres y hombres son presentados como figuras centrales de los anuncios y fotografías de los periódicos generalistas españoles; 2) conocer si la sección del periódico es fuente de diferencias en la frecuencia de dicha representación de mujeres y hombres.

2. Método

Se realizó análisis de contenido cuantitativo de la publicidad y de las fotografías no publicitarias que complementaban los textos de un total de 24 números de *El Mundo*, periódico que fue seleccionado mediante muestreo aleatorio simple de entre los periódicos nacionales españoles generalistas de ámbito nacional de mayor tirada. Una vez seleccionado el periódico, se seleccionaron aleatoriamente los números a analizar y, dentro de cada número, se codificaron todas las fotografías y los anuncios en las que se representaban personas en las que era posible identificar su género. Siguiendo dicho criterio se encontró y analizó un total de 1520 fotografías y anuncios publicitarios.

Las personas centrales de dichas fotografías y anuncios fueron codificadas como: 1) hombre, si en la figura central aparecía uno o más hombres; 2) mujer, si en la figura central aparecía una o más mujeres; 3) mujer y hombre cuando en la figura central había una o más mujeres y uno o más hombres.

Todos los periódicos fueron codificados por una licenciada en Ciencias de la Información previamente entrenada en la codificación del contenido de la prensa. Los análisis estadísticos se hicieron con la versión 15 del paquete estadístico *SPSS* para Windows.

3. Resultados

Del total de 1520 unidades icónicas publicadas y analizadas en el periódico, la mayoría (el 75%) correspondía a fotografías y 379 eran anuncios publicitarios. En más de la mitad (el 65,6%) de las 1141 fotografías encontradas la figura protagonista o central estaba formada por uno o más hombres; en el 19% había personas de ambos géneros; y en el 15,3% la figura central era una o más mujeres. Las diferencias entre los porcentajes fueron estadísticamente significativas, $\chi^2(2, N = 1141) = 538,36, p < .001$.

Al analizar el género de la figura central de la publicidad se encontró que en 143 de los anuncios, que suponen el 37,7%, se trataba de uno o más hombres; una o más mujeres aparecían como figuras centrales en 110 anuncios (el 29%); y en 126 (el 32,3%) la figura central estaba conformada por personas de ambos géneros. Las diferencias entre los porcentajes no fueron significativas desde el punto de vista estadístico, $\chi^2(2, N = 379) = 4,3, p > .05$.

Para conocer si había diferencias en la frecuencia con que las fotografías y los anuncios publicitarios protagonizados por cada género estaban situados en distintas secciones del periódico se hicieron análisis de contingencias, resultados que se muestran en las tablas 1 y 2.

El análisis de contingencias entre el género del personaje central de las fotografías y la sección del periódico en que estaban publicadas evidenció diferencias entre los porcentajes estadísticamente significativas, $\chi^2(16, N = 1126) = 127,97, p < .001$. Como puede observarse en la Tabla 1, aunque había más fotografías en las que estaban representados como figuras centrales uno o más hombres que mujeres en todas las secciones del periódico, el porcentaje relativo de personas de cada género variaba entre algunas de las secciones. Las diferencias más acusadas en la representación de mujeres y hombres se encontraron en la sección de *Deportes*, donde en el 82,9% de todas las fotografías había como figura central uno o más hombres; personas de ambos géneros estaban representadas en el 9,3% y únicamente mujeres en el 7,9%. También en *Economía* se detectó gran desigualdad, siendo protagonista uno o más hombres del 81,4% de fotografías de esta sección, personas de ambos géneros del 8,5% y únicamente mujeres en el 10,2%. Prácticamente las tres cuartas partes de las fotografías publicadas en *Internacional* tenían como protagonista a uno o más hombres, en el 18,1% se trataba de personas de ambos géneros y únicamente el 7,2% tenía como figura central a una o más mujeres. También en *Nacional* era muy escasa la presencia de solo mujeres como figuras centrales de las fotografías, ya que lo eran únicamente en el 9,2% de las fotografías publicadas en dicha sección. Además, en ninguna de las fotografías de *Portada* aparecía como figura central una o más mujeres, si bien en el 37,5% había mujeres y hombres, siendo figuras centrales únicamente hombres en el 62,5% de las fotografías de la portada del periódico.

La sección del periódico donde se detectó menos desigualdad en función del género de las figuras centrales de las fotografías fue *Sociedad*, siendo la única sección donde el porcentaje de fotografías publicadas cuya figura central era uno o más hombres era inferior al 50%. En dicha sección el porcentaje de fotografías protagonizadas por mujeres y hombres fue del 29,8% y de solo mujeres del 24,7%. La sección del periódico donde era mayor el porcentaje de fotografías cuya figura central estaba formada por una o más mujeres era *Opinión*, donde ello ocurría en el 26,7%; y le seguía muy de cerca *Contraportada*, donde el porcentaje era del 26,1%.

Tabla 1. Sección del periódico y género de las personas centrales de las fotografías

	Hombre		Mujer		Mujer y Hombre	
	N	%	N	%	N	%
Opinión	119	69,2	46	26,7	7	4,1
Nacional	135	65,5	19	9,2	52	25,2
Internacional	124	74,4	12	7,2	30	18,1
Sociedad	98	45,6	53	24,7	64	29,8
Economía	48	81,4	6	10,2	5	8,5
Deportes	116	82,9	11	7,9	13	9,3
Cultura	78	60,5	21	16,3	30	23,3
Portada	10	62,5	0	0	6	37,5
Contraportada	15	65,2	6	26,1	2	8,7

Tabla 2. Sección del periódico y género de las personas centrales de los anuncios

	Hombre		Mujer		Mujer y Hombre	
	N	%	N	%	N	%
Opinión	4	28,6	4	28,6	6	42,9
Nacional	45	40,5	35	31,5	31	27,9
Internacional	21	37,5	20	35,7	15	26,8
Sociedad	18	31,0	14	24,1	26	44,8
Economía	18	40,0	13	28,9	14	31,1
Deportes	9	37,5	7	29,2	8	33,3
Cultura	21	35,6	14	23,7	24	40,7
Portada	1	50,0	0	0	1	50,0
Contraportada	6	60,0	3	30,0	1	10,0

Al analizar las diferencias en la frecuencia con que estaban representadas en las distintas secciones del periódico personas de ambos géneros como personajes centrales de la publicidad, se encontró que únicamente en *Contraportada* eran mayoría los anuncios en que la figura central estaba formada únicamente por hombres (véase Tabla 2). Como se puede observar en dicha tabla, en el 60% de los anuncios la figura central estaba formada por uno o más hombres, por mujeres y hombres en el 10%, y únicamente por mujeres en el 30%.

Aunque fueron muy pocos los anuncios publicados en *Portada* en los que se representaban personas, en ninguno la figura central estaba formada únicamente por una o más mujeres. Otras secciones donde se detectó desigualdad en la representación de mujeres y hombres en los anuncios publicados fueron *Economía*, donde el 40% eran hombres y mujeres el 28,9%; *Deportes*, donde el 37,5% eran hombres y mujeres el 29,2%; y *Cultura*, con un 35,6% de los anuncios protagonizados por hombres y el 23,7% por mujeres.

El porcentaje de mujeres y hombres como figuras centrales de los anuncios publicados en *Opinión* es el mismo (el 28,6%) y en *Internacional* era bastante similar, siendo protagonizados por hombres el 37,5% de los anuncios y por mujeres el 35,7%.

4. Discusión y conclusiones

Los resultados del presente trabajo, en el que se ha realizado análisis de contenido en 24 ejemplares de un periódico nacional (El Mundo) seleccionado aleatoriamente entre todos los de que revisten ese carácter, evidencian que la representación de mujeres y hombres en el contenido icónico de la prensa diaria española generalista es muy desigual, si bien un factor relevante en la magnitud de dichas diferencias es si el tipo de material publicado corresponde a anuncios publicitarios. Esta diferenciación no objeta la decisión del presente trabajo de unificar en un único análisis a todas las unidades icónicas publicadas. Precisamente, al tratarse de un recorrido de investigación a través de la variable de género, se salvan las distinciones entre publicidad (siempre con tratamiento de la imagen) y las de otras unidades de la publicación, en la que aparecen distinciones entre las secciones de los medios. Secciones que. Por otra parte, también influyen en la publicidad que se inserta en cada página, en razón de la sistematización temática y de especialización que conlleva cada sección. Así, mientras que se ha encontrado que la figura central del 65,6% de las fotografías no publicitarias del periódico estaba conformada por uno o más hombres, se trataba de mujeres en solo el 15,3% de las fotografías publicadas, diferencias que eran estadísticamente significativas. Por el contrario, en la publicidad no se encontraron diferencias estadísticamente significativas en la frecuencia con que las mujeres y los hombres eran las figuras centrales de los anuncios, si bien ello sucedía con mayor frecuencia en los hombres (el 37,7%) que en las mujeres (el 29%). Datos que corroboran la desigualdad en la representación por géneros, y a través de los cuales, no puede singularizarse la representación estereotipada más que genéricamente, en función de la

mayor o menor representatividad, puesto que el objeto de estudio de la presente investigación no corresponde a esa valoración.

Los resultados relativos a la mayor representación de los hombres frente a las mujeres tanto en la parcela informativa de los medios de comunicación como en la publicidad coinciden con los de otros estudios españoles (cfrs., Crolley y Teso, 2007; Fagoaga y Secanella, 1984; Gallego, Altés, Melús, Soriano y Canton, 2002; Matud, Rodríguez y Espinosa, 2011; Rodríguez et al., 2008) y con los realizados en otros entornos geográficos y culturales (véase, por ejemplo, Collins, 2011; Jolliffe, 1998; Len-Ríos et al., 2005).

Pero las diferencias en la frecuencia con que son representados ambos géneros como figuras centrales de las fotografías y de los anuncios publicitarios dependen de la sección del periódico en que aparecen publicadas. En ese sentido, la sección de *Sociedad*, que es la más analizada en la actualidad en las investigaciones sobre la sistematización temática cuando se investiga el discurso informativo de los periódicos, es en la que los resultados son más elocuentes, al mostrar menor desigualdad. Además, parecen vincularse con los estereotipos de género, que asignan mayor poder a un género que a otro y que asocian determinadas áreas, tales como la economía o el deporte, con los hombres y la masculinidad. Así, mientras que, a excepción de *Sociedad* (única sección donde el porcentaje de fotografías publicadas cuya figura central era uno o más hombres era inferior al 50%), en más de la mitad de las fotografías la figura central estaba formada por uno o más hombres, y, por tanto, la desigualdad se extremaba en áreas consideradas tradicionalmente masculinas tales como *Deportes*, donde el 82,9% de las fotografías estaban protagonizadas por hombres y solo el 7,9% por mujeres, y *Economía*, donde el 81,4% de las fotografías estaban protagonizadas por hombres y solo el 10,2% por mujeres.

Además, aunque la magnitud de las diferencias entre el porcentaje de mujeres y hombres representados como protagonistas de los anuncios era menor, las diferencias más acusadas se encontraron en los anuncios publicados en las secciones *Economía* y *Deportes*.

La mayor presencia de hombres frente a mujeres en la sección de *Deportes* se ha encontrado tanto en estudios realizados en la prensa española (cfrs. Crolley y Teso, 2007) como en la de otros países (cfrs. Cunningham, Sagas, Sartore, Amsden y Schellhase, 2004). Se trata de un área importante dentro del estudio de las diferencias de género en los medios de comunicación, ya que tradicionalmente se ha asociado la masculinidad con el deporte (Aulette, Wittner y Blakely, 2009). Y son muchos los estudios que han reconocido que la representación de mujeres y hombres en los medios de comunicación se hace de forma estereotipada según el género (cfrs., Arima, 2003; Das, 2011; Furnham y Mark, 1999; Paek et al., 2011; Prieler et al., 2011).

Aún sin valorar más allá de los datos numéricos estas conclusiones, cabe mantener la discusión acerca de la perpetuación de los estereotipos en la selección de las unidades icónicas de los medios. Puesto que, cada vez más en la actualidad la representación está

aparejada al discurso de los lenguajes metalingüísticos e icónicos, y de una manera íntegra también en la prensa tradicional, cabe aseverar que en el proceso de construcción de los discursos propios de la prensa, persiste la idea de que son contruidos en relación con los criterios que han sido suscitados por los casos precedentes. Las unidades publicitarias analizadas con y en contraposición con las fotografías, aporta, por lo demás, la novedad de que surgen más cambios en la publicidad en lo que a desigualdad y representación cuantitativa se refiere, que en las unidades informativas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARIMA, A. N. (2003): "Gender stereotypes in Japanese television advertisements". *Sex Roles*, 49, 81-90.
- ASHMORE, R. D. (1990): "Sex, gender, and the individual". En L. A. PERVIN (Ed.), *Handbook of Personality. Theory and Research* (pp. 487-526). Nueva York: The Guilford Press.
- AULETTE, J. R., WITTNER, J. y BLAKELY, K. (2009): *Gendered worlds*. Nueva York: Oxford University Press.
- BEM, S. L. (1981): "Gender schema theory: a cognitive account of sex typing". *Psychological Review*, 88, 354-364.
- BRESNAHAN, M. J., INOUE, Y., LIU, W. Y. y NISHIDA, T. (2001): "Changing gender roles in prime-time commercials in Malaysia, Japan, Taiwan, and the United States". *Sex Roles*, 45, 117-130.
- BUSSEY, K. y BANDURA, A. (2004): "Social cognitive theory of gender development and functioning". En A. H. Eagly, A. E., Beally R. J. Sternberg (Eds.), *The Psychology of Gender* (pp. 92-119). Nueva York: The Guilford Press.
- CHAUDHURI, M. (2001): "Gender and advertisements: The rhetoric of globalization". *Women's Studies International Forum*, 24, 373-385.
- COLLINS, R. L. (2011): "Content analysis of gender roles in Media: We are we now and where should we go?" *Sex Roles*, 64, 290-298.
- COLTRANE, S. y MESSINEO, M. (2000): "The perpetuation of subtle prejudice: Race and gender imagery in 1990s television advertising". *Sex Roles*, 42, 363-389.
- CROLLEY, L y TRESO, E. (2007): "Gendered narratives in Spain". *International Review for the Sociology of Sport*, 42, 149-166.
- CUNNINGHAM, G. B., SAGAS, M., SARTORE, M. L., AMSDEN, M. L. y SCHELLHASE, A. (2004): "Gender representation in the NCAA Vews. Is the glass half full or half empty?" *Sex Roles*, 50, 861-870.
- DAS, M. (2011): "Gender role portrayal in Indian television ads". *Sex Roles*, 64, 208-222.
- DEAUX, K. y LEWIS, L. L. (1984): "The structure of gender stereotypes: Interrelations, among components and gender label". *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 91-104.
- FAGOAGA, C. y SECANELLA, P. M. (1984): *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Madrid: Instituto de la Mujer.

- FREEMAN, H. R. (1987): "Structure and content of gender stereotypes: effects of somatic appearance and trait information". *Psychology of Women Quarterly*, 11, 59-68.
- FURNHAM, A. y MARK, T. (1999): "Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years". *Sex Roles*, 41, 413-437.
- FURNHAM, A. y THOMPSON, L. (1999): "Gender role stereotyping in advertisements of two British radio stations". *Sex Roles*, 40, 153-165.
- GALLEGO, J., ALTÉS, E., MELÚS, M. E., SORIANO, J. y CANTON, M. J. (2002): *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona: Los libros de la frontera.
- GARRIDO, A. (2001): "La transmisión de los estereotipos de género a través de la publicidad". En B. Muñoz (Coor.), *Medios de comunicación, mujeres y cambio cultural* (pp. 327-347). Madrid: Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid.
- HOVLAND, R., MCMAHAN, C., LEE, G., HWANG, J. y KIM, J. (2005): "Gender role portrayals in American and Korean Advertisements". *Sex Roles*, 53, 887-899.
- HURTZ, W. y DURKIN, K. (1997): "Gender role stereotyping in Australian radio commercials". *Sex Roles*, 36, 103-114.
- JOLLIFFE, L. B. (1989): "Comparing gender differentiation in the New York Times, 1885 and 1985". *Journalism Quarterly*, 89, 683-691.
- LEN-RÍOS, M., ROSGERS, S., TORZÓN, E. y YOON, D. (2005): "Representation of women in news and photos: comparing content to perceptions". *Journal in Communication*, 55, 152-168.
- LIPS, H. M. (2001): *Sex & Gender. An introduction* (4ª ed.). Londres: Mayfield.
- MATUD, M. P., RODRÍGUEZ, C. y ESPINOSA, I. (2011): "Gender in Spanish Daily Newspapers". *Sex Roles*, 64, 253-264.
- MONK-TURNER, E., KOUTS, T., PARRIS, K. y WEBB, C. (2007): "Gender role stereotyping in advertisement on three radio stations: Does musical gender make a difference?" *Journal of Gender Studies*, 16, 171-180.
- PAEK, H., NELSON, M. R. y VILELA, A. M. (2011): "Examination of gender-role portrayals in television advertising across seven countries". *Sex Roles*, 64, 192-207.
- PRIELER, M., KOHLBACHER, F., HAGIWARA, S. y ARIMA, A. (2011): "Gender representation of older people in Japanese television advertisements". *Sex Roles*, 64, 405-415.

- REDMAN, S. y TAYLOR, J. (2006): "Legitimate family violence as represented in print media: textual analysis". *Journal of Advanced Nursing*, 56, 157-165.
- RIDGEWAY, C. L. y BOURG, C. (2004): "Gender as status. An expectation states theory approach". En A. H. Eagly, A. E., Beall y R. J. Sternberg (Eds.), *The Psychology of Gender* (pp. 217-241). Nueva York: The Guilford Press.
- RODRÍGUEZ, C., MATUD, M. P. y ESPINOSA, C. (2008): "Género y publicidad en la prensa diaria". *Questiones Publicitarias*, 13, 1-9.
- ROSS, K. (2007): "The journalist, the housewife, the citizen and the press. Women and men as sources in local news narratives". *Journalism*, 8, 445-469.
- ROSS, K. (2007): "The journalist, the housewife, the citizen and the press. Women and men as sources in local news narratives". *Journalism*, 8, 445-469.
- SAITO, S. (2007): "Television and the cultivation of gender-role attitudes in Japan: Does television contribute to the maintenance of the status quo?" *Journal of Communication*, 57, 511-531.
- SIGNORIELLI, N. (2001): "Television's gender role images and contribution to stereotyping". En D. G. SINGER y J. L. SINGER (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 341-358). Thousand Oaks: Sage Publications.
- VALLS-FERNÁNDEZ, F. y MARTÍNEZ-VICENTE, J. M. (2007). "Gender stereotypes in Spanish television commercials". *Sex Roles*, 56, 691-699.
- WARD, L. M. y HARRISON, K. (2005): "The impact of media use on girls' beliefs about gender roles, their bodies, and sexual relationships: A research synthesis". En C. Ellen y J. Henderson (Eds.), *Featuring females: Feminist analyses of media* (pp. 3-23). Washington: American Psychological Association.
- WOOD, J. T. (2009): *Gendered lives: Communication, gender, and Culture* (8ª Ed.). Boston: Wadsworth Cengage Learning.

[Recibido: 21 de mayo de 2011. Aceptado (con solicitud de cambios): 10 de enero de 2012. Recepción del artículo corregido: 8 de febrero de 2012].